

СЪД НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ
TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
SOUDNÍ DVŮR EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS DOMSTOL
GERICHTSHOF DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
EUROOPA ÜHENDUSTE KOHUS
ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
CÚIRT BHREITHIÚNAIS NA gCÓMHPHOBAL EORPACH
CORTE DI GIUSTIZIA DELLE COMUNITÀ EUROPEE
EIROPAS KOPIENU TIESA



EUROPOS BENDRIJŲ TEISINGUMO TEISMAS
AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BÍRÓSÁGA
IL-QORTI TAL-GUSTIZZJA TAL-KOMUNITAJIET EWROPEJ
HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
TRYBUNAŁ SPRAWIEDLIWOŚCI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DAS COMUNIDADES EUROPEIAS
CURTEA DE JUSTIȚIE A COMUNITĂȚILOR EUROPENE
SÚDNY DVOR EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTEV
SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS DOMSTOL

Imprensa e Informação

COMUNICADO DE IMPRENSA n.º 75/09

22 de Setembro de 2009

Conclusões do advogado geral nos processos apensos C-236/08, C-237/08 e C-238/08

Google France e Google Inc./Louis Vuitton Malletier, Google France/Viaticum e Luteciel e Google France/CNRRH, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Radoin e Tiger, franchisada da Unicis

O ADVOGADO-GERAL M. POIARES MADURO CONSIDERA QUE A GOOGLE NÃO VIOLA OS DIREITOS DE MARCA AO PERMITIR QUE OS ANUNCIANTES ADQUIRAM PALAVRAS-CHAVE CORRESPONDENTES A MARCAS REGISTRADAS

No entanto, a Google pode ser responsabilizada pelos conteúdos do AdWords que envolvam a violação do direito de marca

Nos termos da regulamentação comunitária relativa às marcas ¹, o titular de uma marca pode proibir terceiros de utilizarem o sinal na publicidade.

A Directiva sobre o comércio electrónico ² isenta de responsabilidade, verificados determinados requisitos ³, os prestadores de serviços da sociedade da informação pela informação armazenada a pedido do destinatário do serviço.

A Google proporciona aos internautas acesso gratuito ao seu motor de busca. Quando um internauta introduz palavras-chave nesse motor de busca, é-lhe apresentada uma lista de resultados naturais, que são seleccionados e ordenados de acordo com a sua relevância em relação às palavras-chave, determinados por critérios objectivos.

A Google também presta um serviço de publicidade, denominado «AdWords», que permite que apareçam anúncios ao lado dos resultados naturais em resposta à introdução das palavras-chave. Os anúncios consistem, normalmente, numa mensagem comercial curta e numa hiperligação para

¹ Primeira Directiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988 que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 1989, L 40, p. 1) e Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993 sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1).

² Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno («Directiva sobre o comércio electrónico») (JO L 178, p. 1).

³ Esta isenção é aplicável quando: i) for prestado um serviço da sociedade da informação; ii) esse serviço consistir no armazenamento de informações prestadas por um destinatário do serviço, a pedido desse destinatário; e iii) o prestador do serviço não tiver conhecimento efectivo da actividade ou informação ilegal, nem de factos ou de circunstâncias que evidenciem a natureza ilegal da actividade ou da informação, e actue com diligência no sentido de retirar ou impossibilitar o acesso às informações partir do momento em que tenha conhecimento da respectiva ilicitude.

o *site* do anunciante; distinguem-se dos resultados naturais através da sua localização e apresentação. Através do AdWords, a Google permite que os anunciantes, mediante pagamento, seleccionem palavras-chave de modo a que os seus anúncios sejam apresentados aos internautas em resposta à introdução dessas palavras-chave no motor de busca da Google. A Google financia o seu motor de busca com os rendimentos auferidos através do AdWords.

Em França, titulares de marcas intentaram acções contra a Google que têm por objecto a legalidade da utilização, no sistema de publicidade AdWords, de palavras-chave correspondentes a marcas. Nestas acções, foi demonstrado que a introdução de determinadas marcas no motor de busca da Google desencadeava a afixação de anúncios de *sites* que oferecem versões contrafeitas dos produtos abrangidos pelas marcas ou produtos idênticos ou semelhantes de concorrentes.

A Cour de cassation, chamada a pronunciar-se sobre a matéria em última instância, perguntou ao Tribunal de Justiça se a Google infringiu o direito de marca ao disponibilizar tais palavras-chave aos anunciantes e se esta empresa pode ser responsabilizada pelos conteúdos do AdWords.

Nas suas conclusões hoje apresentadas, o advogado-geral M. Poiares Maduro considera que a **Google não cometeu uma infracção ao direito de marca ao permitir que os anunciantes seleccionem, no AdWords, palavras-chave correspondentes a marcas**. O advogado-geral salienta que a utilização das marcas se limita à selecção de palavras-chave, que é um mecanismo interno do AdWords e diz apenas respeito à Google e aos anunciantes. Assim, quando são seleccionadas palavras-chave, não há verdadeiramente uma venda de um bem ou de um serviço ao público em geral. Por conseguinte, não se pode considerar que tal utilização seja relativa a bens ou serviços idênticos ou semelhantes aos abrangidos pelas marcas. Do mesmo modo, os próprios anunciantes não cometem uma infracção ao direito de marca ao seleccionarem palavras-chave correspondentes a marcas no AdWords.

Ao invés, o advogado-geral considera que a Google, ao afixar anúncios em resposta a palavras-chave correspondentes a marcas, estabelece uma ligação entre essas palavras-chave e os *sites* publicitados que vendem bens ou serviços idênticos ou semelhantes aos abrangidos pelas marcas. A mesma ligação é estabelecida entre palavras-chaves que correspondem a marcas e os *sites* afixados como resultados naturais.

Do ponto de vista do advogado-geral, porém, **tal ligação também não constitui uma infracção ao direito de marca**. Com efeito, a mera afixação dos *sites* pertinentes em resposta às palavras-chave não é suficiente para criar um risco de confusão por parte dos consumidores quanto à origem dos bens ou serviços. Os internautas têm consciência de que não será só o *site* do titular do direito de marca a aparecer como resultado de uma pesquisa efectuada no motor de busca da Google e, por vezes, podem nem sequer estar à procura desse *site*. Os internautas só farão uma avaliação da origem dos bens ou dos serviços publicitados com base no conteúdo do anúncio e visitando os *sites* publicitados; não farão uma avaliação unicamente com base no facto de os anúncios serem afixados em resposta a palavras-chave correspondentes a marcas registadas.

O advogado-geral recorda que os direitos inerentes à titularidade do direito de marca não podem ser concebidos como direitos de propriedade clássicos susceptíveis de permitir ao titular da marca excluir quaisquer outras utilizações. Consequentemente, **o acesso dos internautas à informação relativa à marca não deve ser limitado ao titular da marca ou por ele**, mesmo que esteja em causa uma marca de prestígio. O advogado-geral observa que muitos dos *sites* que aparecem em resposta à buscas dos internautas que introduzem palavras-chave são perfeitamente legítimos e legais apesar de não corresponderem aos *sites* do titular do direito de marca.

M. Poiares Maduro também não aceita a ideia de que a contribuição efectiva ou potencial da Google para a violação do direito de marca por um terceiro possa constituir ela própria uma violação. Considera que, em vez de poderem impedir, através da protecção inerente ao direito de marca, quaisquer utilizações possíveis – incluindo as muitas utilizações que são legais e desejáveis –, **os titulares das marcas deverão indicar casos específicos que façam a Google incorrer em responsabilidade no contexto dos prejuízos ilegalmente causados às suas marcas.**

Neste contexto, o advogado-geral considera que tanto o motor de busca da Google como o AdWords constituem serviços da sociedade da informação. Acrescenta que os prestadores de serviços que queiram beneficiar de uma isenção de responsabilidade ao abrigo da Directiva sobre o comércio electrónico se devem manter neutros em relação à informação que transmitem ou armazenam.

No entanto, enquanto o motor de busca é um veículo de informação neutro que aplica critérios objectivos para apresentar os *sites* mais pertinentes em relação às palavras-chave introduzidas, não é isso que acontece no caso do AdWords, em que a Google tem um interesse pecuniário directo em que os internautas cliquem nas hiperligações dos anúncios.

Assim sendo, **a isenção de responsabilidade para as actividades de armazenamento em servidor** prevista na Directiva sobre o comércio electrónico **não é aplicável aos conteúdos do AdWords.**

NOTA: A opinião do advogado-geral não vincula o Tribunal de Justiça. A missão dos advogados-gerais consiste em propor ao Tribunal, com toda a independência, uma solução jurídica nas causas que lhes estão atribuídas. Os juízes do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias iniciam agora a sua deliberação neste processo. O acórdão será proferido em data posterior.

Documento não oficial, para uso exclusivo dos órgãos de informação, que não envolve a responsabilidade do Tribunal de Justiça.

Línguas disponíveis: BG, ES, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PL, PT, RO

*O texto integral das conclusões encontra-se na página Internet do Tribunal de Justiça
<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=PT&Submit=rechercher&numaff=C-236/08>
Pode ser geralmente consultado a partir das 12 horas CET do dia da prolação do acórdão.*

*Para mais informações contactar Agnès López Gay
Tel.: (00352) 4303 3667 Fax: (00352) 4303 2668*

*Imagens da leitura do acórdão estão disponíveis em EbS “Europe by Satellite”,
serviço prestado pela Comissão Europeia, Direcção-Geral Imprensa e Comunicação,
L-2920 Luxemburgo, Tel: (00352) 4301 35177 Fax: (00352) 4301 35249
ou B-1049 Bruxelas, Tel: (0032) 2 2964106 Fax: (0032) 2 2965956*